

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดจันทบุรี*

ฤดีพร โคตรสงคราม¹ ภรณ์ วัฒนสมบุญ² มณีรัตน์ ธีระวิวัฒน์²

¹ นักศึกษาหลักสูตร วท.ม. (สาธารณสุขศาสตร์) สาขาวิชาเอกสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

² ภาควิชาสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวในหลากหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอางกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น และอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว และ 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ของโรงเรียน ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17 จังหวัดจันทบุรี จำนวน 240 คน ที่ได้จากการเลือกตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage random sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1. ปัจจัยนำ (คุณลักษณะส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว เจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง) 2. ปัจจัยเอื้อ (การเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวและการได้รับข้อมูลข่าวสารสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว) 3. ปัจจัยเสริม (อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การได้รับการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว และการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มเพื่อน) และ 4. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.1 มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวในระดับเหมาะสม การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสองตัวแปรพบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว เจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การได้รับการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การได้รับข้อมูลข่าวสารสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว และการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มเพื่อน แม้ว่าในการศึกษานี้จะพบการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวไม่มากแต่ผลการศึกษายังคงแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของสุขศึกษาในโรงเรียนต่อการส่งเสริมความรู้และเจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกิจกรรมที่ผ่านบุคคลสำคัญโดยเฉพาะกลุ่มเพื่อน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้/ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว/ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

Corresponding author: ภรณ์ วัฒนสมบุญ, อีเมล: phpvt@mahidol.ac.th, โทร: 0815833321

Received: August 14, 2019; Revised: August 16, 2019; Accepted: November 11, 2019

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์) สาขาวิชาเอกสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

Factors Associated with the Use of Skin Whitening Products among Senior High School Students, Chanthaburi Province*

Ruedeeporn Khotsongkharm¹, Paranee Vatanasomboon², Manirat Therawiwat²

¹ Student M.Sc. (Public Health) Major in Health Education and Behavioral Sciences, Faculty of Public Health, Mahidol University

² Department of Health Education and Behavioral Sciences, Faculty of Public Health, Mahidol University

Abstract

Skin-whitening products in various forms of food supplements and cosmetics are currently popular among teenagers. These products can be potentially harmful to their health. This survey research aimed to explore the use of skin-whitening products and its related factors among senior high school students in Chanthaburi Province. A sample of 240 students were selected from the affiliate schools the secondary education service area office 17, Chanthaburi Province. They were chosen by using multistage random sampling. Data were collected using a self-administered questionnaire composing of 4 parts: 1. Predisposing factors (Personal characteristics, knowledge of the products, attitude toward using the products and subjective norm) 2. Enabling Factors (accessibility of the products and receiving instruction related to the products) 3. Reinforcing Factors (advertising influence, receiving health-related information, and peer's product use.), and 4. Using behavior of skin whitening products. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation were used to analyze the data and inferential statistics using Chi-square.

The results showed that 27 % of the students have currently used skin-whitening products, and most of them performed appropriately for their choice and use the products accordingly. Bivariate analysis results revealed that using skin-whitening products was significantly associated with the factors including knowledge of the products, attitude toward using the products, subjective norm, accessibility of the products, receiving instruction related to the products, advertising influence, receiving health-related information, and peer's product use. Although there were fewer students using skin-whitening products in this study, the findings still indicated that there is a need of the school health education to promote knowledge and attitude toward the appropriate use of the products, and an intervention from a peer group is also necessary.

Keywords: Use/ Skin Whitening Products/ High School Students

Corresponding author: Paranee Vatanasomboon, **Email:** phpvt@mahido.ac.th, **Tel:** 0815833321

*Thesis of M.Sc. (Public Health) Major in Health Education and Behavioral Sciences, Faculty of Public Health, Mahidol University

บทนำ

การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว กำลังเป็นที่แพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น จากการศึกษาทบทวนทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวดูได้จากงานวิจัยตัวอย่างเช่น การศึกษาการใช้กลูต้าไธโอน (Glutathione) เพื่อผิวขาวของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนพบว่า 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ร้อยละ 34.8¹ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่นหญิง จังหวัดอุบลราชธานีพบว่า อายุเฉลี่ยของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม คือ 16.86 โดยวัยรุ่นหญิงมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางอันตรายพบวัยรุ่นหญิงเคยใช้ ร้อยละ 26.8² สิ่งที่น่าเป็นห่วงมากที่สุดก็คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่มีการอ้างสรรพคุณว่าปรับผิวขาว มีส่วนผสมของสารที่ผิดกฎหมาย ซึ่งทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตรวจพบว่า มีการลักลอบใช้สาร 3 ชนิดที่พิสูจน์ชัดแล้วว่าอันตราย คือ สารปรอททำให้ผิวหนังบาง เกิดพิษสะสมทำให้ทางเดินปัสสาวะและไตอักเสบ³ ไฮโดรควิโนน ทำให้เกิดการแพ้ระคายเคืองเกิดจุดด่างขาวที่หน้า และกรดวิตามินเอ ทำให้ผิวหนังแดง ระคายเคืองแสบร้อนรุนแรง⁴ นอกจากนี้ยังพบการใช้โคลเบทาซอล-โพรพิโอเนต (Clobetasol propionate) ซึ่งเป็นยาสเตียรอยด์ ปลอมปนในเครื่องสำอาง⁵ ส่วนการนำกลูต้าไธโอนมาเป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวประเภทครีมหรือเจลก็ไม่สามารถช่วยให้ผิวขาว เพราะโมเลกุลของกลูต้าไธโอน ค่อนข้างใหญ่ไม่สามารถซึมผ่านผิวได้⁶ ปัญหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และอาหารเสริมของจังหวัดจันทบุรีพบว่า จากผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจันทบุรี ในปีงบประมาณ 2560 ได้ตรวจสอบเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนำมาให้ตรวจสอบ ด้วยชุดทดสอบปรอทแอมโมเนียจำนวน 7 ตัวอย่าง พบสารปรอท จำนวน 4 ตัวอย่าง และในปีงบประมาณ 2562 มีจำนวน 6 ตัวอย่างพบสารปรอท 1 ตัวอย่าง และจากการตรวจสอบร้านค้าที่มีการขายเครื่องสำอางและ

อาหารเสริม ในจังหวัดจันทบุรี ประจำปีงบประมาณ 2562 จำนวน 13 ร้าน พบว่า มีร้านชำที่จำหน่ายเครื่องสำอาง และอาหารเสริมที่ไม่ได้แสดงฉลากที่ถูกต้อง โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จำหน่ายในร้านไม่มีการแสดงเลขที่จดแจ้งไว้บนฉลาก เช่นเดียวกันกับอาหารเสริมที่ไม่มีการแสดงเลขสารวัณฉลากผลิตภัณฑ์

การทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ^{1, 7, 8} ระดับชั้นที่กำลังศึกษา^{9, 10-12} ผลการเรียน^{13, 14} เงินที่ได้รับเป็นค่าอาหารหรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน^{7, 9, 15} แผนการเรียน^{16, 17} ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว^{8, 16-18} เจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว¹⁹⁻²¹ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง^{20, 22, 23} การเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว^{11, 24} อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว^{2, 25} การได้รับข้อมูลข่าวสารสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว²⁶ และการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มเพื่อน^{27, 28} จากหลักฐานข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว มีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกบุคคล หรือสหปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด PRECEDE framework²⁹ ในขั้นตอนที่ 4-5 การวินิจฉัยทางการศึกษา ที่ว่าพฤติกรรมเกิดจากปัจจัย 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการกำหนดปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวโดยปัจจัยนำ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว เจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การจัดการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว และปัจจัยเสริม ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การได้รับข้อมูลข่าวสารสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มเพื่อน

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า แม้จะมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

แต่ส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวในรูปแบบการทำผิว แต่ยังไม่มีการศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวในรูปแบบการรับประทาน ในการศึกษาครั้งนี้จึงศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวทั้งในรูปแบบทาผิว และในรูปแบบการรับประทาน และค้นหาปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ซึ่งผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนจัดกิจกรรมการเรียนรู้และพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ที่เหมาะสมอันจะส่งผลป้องกันและแก้ไขปัญหากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดจันทบุรีและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐในการวางแผนกำหนดทิศทางการป้องกันและแนวทางแก้ปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว และปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยนำ ประกอบด้วย คุณลักษณะส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว เจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว
2. ปัจจัยเอื้อ ประกอบด้วย การเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การจัดการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว
3. ปัจจัยเสริม ประกอบด้วย อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การได้รับข้อมูลข่าวสารสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มเพื่อน

มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัยและพื้นที่การศึกษา การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey Research) ดำเนินการในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17 จังหวัดจันทบุรี

กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 23 โรงเรียน โดยมีนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 8,948 คน³⁰ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ สูตรการประมาณขนาดตัวอย่างแบบประมาณค่าสัดส่วน³¹ ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 264 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ คือ (1) คัดเลือกตัวอย่างโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17 จังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสหวิทยาเขต สุ่มเลือกโรงเรียนจากสหวิทยาเขต เขตละ 1 โรงเรียน โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลาก ได้ 5 โรงเรียน (2) คัดเลือกตัวอย่างนักเรียน โดยคำนวณสัดส่วนนักเรียนในแต่ละโรงเรียน จากนั้นคัดเลือกนักเรียนตามสัดส่วนแต่ละระดับชั้นปีของนักเรียนแต่ละโรงเรียน จะได้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 91 คน มัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 83 คน และมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 90 คน และสุ่มตัวอย่างห้องเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ของโรงเรียนตัวอย่าง 5 แห่ง โดยการสุ่มอย่างง่ายด้วยการจับฉลากห้องเรียน และใช้นักเรียนในแต่ละห้องเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มอย่างง่าย ด้วยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนตามสัดส่วน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบถ้วนสมบูรณ์เป็นตัวแทนประชากร กรณีนักเรียนที่ถูกเลือกไม่อยู่หรือไม่สามารถให้ข้อมูลได้ในวันที่ทำ

แบบสอบถาม นักเรียนในลำดับต่อไปจะถูกเลือก แทน จนครบจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้

ข้อพิจารณาทางจริยธรรม

การวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการ จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เอกสารรับรองเลขที่ MUPH 2018-187 ลงวันที่ 26 ธันวาคม 2561

เครื่องมือและการวัดผลตัวแปรผลลัพธ์

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยนำ แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

1) คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา ผลการเรียน เงินที่ได้รับเป็น ค่าอาหารหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เกี่ยวกับการเรียน ต่อเดือน แผนการเรียน

2) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับความหมายของ เครื่องสำอาง ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร สารสำคัญที่ช่วยทำให้ผิวขาวใน เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลข้างเคียงจากการใช้สารห้ามใช้ที่ใช้ใน เครื่องสำอาง ความรู้เกี่ยวกับกลูต้าไฮโอน วัตถุประสงค์ของการอ่านฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่มีลักษณะ เกินจริง การสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การทดสอบการแพ้เครื่องสำอาง จำนวน 15 ข้อ ลักษณะคำตอบ 3 ตัวเลือก คือ ถูก ผิด และ ไม่ทราบ การให้คะแนนในคำตอบถูกต้อง ให้ 1 คะแนน คำตอบผิดและไม่ทราบ ให้ 0 คะแนน คะแนนรวมเท่ากับ 15 โดยคะแนนยิ่งสูง หมายถึง ความรู้ยิ่งสูง

3) เจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับความคิดหรือ ความเชื่อต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวเกี่ยวกับการตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใน เว็บไซต์ ออย. ก่อนซื้อ การอ่านฉลากผลิตภัณฑ์ เพื่อผิวขาวก่อนซื้อหรือใช้การทดสอบ การแพ้

ครีมทาผิวขาวก่อนใช้ การใช้ครีมทาผิวขาวที่มี ส่วนผสมของสารห้ามใช้ ได้แก่ สารปรอท, กรดวิตามินเอ, ไฮโดรควิโนน และสเตียรอยด์ จำนวน 12 ข้อ คำตอบเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับใน ข้อความเชิงบวก และให้คะแนนกลับกันสำหรับ ข้อความเชิงลบ คะแนนรวมระหว่าง 12-60 โดย คะแนนยิ่งสูง หมายถึง ยิ่งมีความคิด หรือความ เชื่อทางบวก (เห็นด้วย) ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวขาว และ

4) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับความเห็น หรือความเชื่อของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายว่าบุคคลที่มีความ สำคัญ ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน นักเรียน เพื่อนสนิท เห็นพ้องต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อผิวขาว จำนวน 12 ข้อ คำตอบเป็นแบบแบบ มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วย อย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ คะแนนรวมระหว่าง 12-60 โดย คะแนนยิ่งสูง หมายถึง ยิ่งมีความเห็น หรือความ เชื่อว่าบุคคลที่มีความสำคัญ เห็นพ้องต่อการ ใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเอื้อ แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

1) การเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ซึ่งดัดแปลงมาจากข้อคำถามของอรธรรณชูลี คันสร³² ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ เป็นข้อ คำถามเกี่ยวกับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านแหล่งจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว 2) ด้านราคา และ 3) ความ ยากง่ายของการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำตอบ 3 ตัวเลือก คือ จริง/ใช่ ไม่แน่ใจ และไม่จริง/ไม่ใช่ ให้คะแนน 2, 1 และ 0 ตามลำดับในข้อความเชิงบวก และให้ คะแนนกลับกันสำหรับข้อความเชิงลบ คะแนน รวมเท่ากับ 10 โดยคะแนนยิ่งสูง หมายถึง ยิ่งมี การเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวง่าย

2) การจัดการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ซึ่งดัดแปลงมาจากข้อคำถามของ เลิศชาย เลิศวุฒิ²⁶ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการเคยหรือไม่เคยได้รับการเรียนการสอนในหัวข้อรายชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่เป็นอันตราย การตรวจสอบผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวจากฉลาก อันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่มีสารห้ามใช้ การโฆษณาเกินจริง การอ่านฉลากก่อนซื้อ สิทธิผู้บริโภค ช่องทางการร้องเรียนการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่ถูกวิธี จำนวน 8 ข้อ ลักษณะคำตอบ 2 ตัวเลือก คือ เคย และไม่เคย การให้คะแนนในคำตอบเคย ให้ 1 คะแนน และไม่เคย ให้ 0 คะแนน คะแนนรวมระหว่าง 0-8 โดยแบ่งการเคยได้รับการจัดการเรียนการสอนออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เคยเป็นส่วนมาก(5-8 คะแนน) เคยได้รับบ้าง (1-4 คะแนน) และไม่เคยได้รับเลย การได้รับการเรียนการสอนจำนวน 1 ข้อ ลักษณะคำตอบเป็นแบบเลือกตอบและเติมคำในช่องว่าง การได้รับมอบหมายให้จัดกิจกรรมจำนวน 1 ข้อ ลักษณะคำตอบ 2 ตัวเลือก คือ เคย ไม่เคย และเติมคำในช่องว่าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเสริม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

1) สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ซึ่งดัดแปลงมาจากข้อคำถามของ จุฑา ภูจำริญ²⁵ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการเคยหรือไม่เคยได้เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวจากสื่อต่าง ๆ จำนวน 1 ข้อ ลักษณะคำตอบ 2 ตัวเลือก คือ เคย ไม่เคย และอิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาต่อการอยากลองใช้ การเลือกซื้อ อิทธิพลของฟรีเซ็นเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 4 ข้อ คำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ คะแนนรวมระหว่าง 4-20 โดยคะแนนยิ่งสูง หมายถึง ยิ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอยู่ในระดับมาก

2) การได้รับข้อมูลข่าวสารสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว จำนวน 1 ข้อ ลักษณะคำตอบ 2 ตัวเลือก คือ เคย และไม่เคยและ

3) การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มเพื่อน จำนวน 2 ข้อ ลักษณะคำตอบ 2 ตัวเลือก คือ มี ไม่มี โดยให้ระบุจำนวนเพื่อนที่ใช้ผลิตภัณฑ์และระบุชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้การชักชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการชักชวนหรือไม่ชักชวนจำนวน 1 ข้อ ลักษณะคำตอบ 2 ตัวเลือก คือ ชักชวน ไม่ชักชวน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ซึ่งดัดแปลงมาจากข้อคำถามของ รุ่งนภา กงวงษ์² แบ่งเป็น 2 ตอน คือ 1) พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการเคยใช้ หรือไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว จำนวน 1 ข้อ ลักษณะคำตอบ 3 ตัวเลือก คือ ไม่เคย เคยใช้ ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว และใช้และปัจจุบันยังใช้อยู่ และ 2) การปฏิบัติเมื่อเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว สำหรับ ผู้ที่เคยใช้ ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว และใช้ ปัจจุบันยังใช้อยู่ จำนวน 12 ข้อ ลักษณะคำตอบ 2 ตัวเลือก คือ ทำ/ใช้ และไม่ได้ทำ/ไม่ใช้การให้คะแนนในคำตอบทำ/ใช้ ให้ 1 คะแนน คำตอบไม่ได้ทำ/ไม่ใช้ ให้ 0 คะแนนคะแนนรวมระหว่าง 0-12 โดยคะแนนยิ่งสูง หมายถึง ยิ่งมีการปฏิบัติเมื่อเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่เหมาะสม ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เครื่องมือที่สร้างขึ้นให้คณะผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงของเนื้อหา (content validity) การใช้ภาษาและความชัดเจนของภาษา และนำมาปรับปรุงแก้ไขจากนั้นตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามในกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 คน ในส่วนของความถี่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ได้ค่าKR-20 เท่ากับ 0.78 และในส่วนของเจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงได้ค่า Cronbach's Alpha Coefficient 0.74 และ 0.92 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับ

การดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ดำเนินการระหว่างวันที่ 1-28 กุมภาพันธ์ 2562 ผู้วิจัยนำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล ประสานกับโรงเรียนและเข้าพบผู้อำนวยการโรงเรียนด้วยตนเอง ชี้แจงวัตถุประสงค์และขอเข้าไปเก็บข้อมูล โดยดำเนินการเก็บตัวอย่างข้อมูลด้วยตนเองในโรงเรียนที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดของแบบสอบถามในแต่ละข้อ ให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบ ในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองในห้องเรียน ในกรณีที่ทางโรงเรียนไม่สะดวกให้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการ และขั้นตอนการเก็บข้อมูลให้อาจารย์ผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของทางโรงเรียนนั้นๆได้รับทราบ และนัดเวลาในการรับแบบสอบถามคืนจากทางอาจารย์ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล และผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาได้ทั้งหมด 264 ฉบับ และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามพบว่า มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 240 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 91 และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยระเบียบวิธีทางสถิติต่อไป และสรุปผล เพื่อรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของปัจจัยที่ศึกษาโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสองตัวแปร ด้วยสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างนักเรียน จำนวน 240 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 81.7 และ 18.3 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 15-19 ปี อายุเฉลี่ย 16.66 ปี โดยกลุ่มตัวอย่าง มีอายุ 17 ปี มากที่สุด ร้อยละ 40.8 รองลงมาอายุ 16 ปี และ

18 ปี ร้อยละ 37.1 และ 22.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 40.4 รองลงมาเป็นชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และ 4 ร้อยละ 33.3 และ 26.3 มีผลการเรียนอยู่ระหว่าง 3.00-3.49 ร้อยละ 44.8 กลุ่มตัวอย่างได้รับเงิน เป็นค่าอาหารหรือค่าใช้จ่าย เฉลี่ยเดือนละ 2,578 บาท และส่วนใหญ่เรียนอยู่แผนการเรียนวิทย์-คณิต มากที่สุด ร้อยละ 70.4 (ตารางที่ 1)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยนำพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอยู่ในระดับต่ำ ร้อยละ 42.9 เจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวค่อนข้างต่ำ ร้อยละ 50.4 และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับต่ำ ร้อยละ 77.1

ปัจจัยเอื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวค่อนข้างง่าย ร้อยละ 37.1 และเคยได้รับการจัดการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับช่องผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวเป็นส่วนมาก ร้อยละ 76.2

ปัจจัยเสริม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 59.2 เคยได้รับข้อมูลข่าวสารสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ร้อยละ 60.8 มีเพื่อนที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ร้อยละ 50.4 และเพื่อนที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมีการชักชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ร้อยละ 62.8 กลุ่มตัวอย่างเคยใช้และปัจจุบันยังใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอยู่ ร้อยละ 27.1 และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวเลย ร้อยละ 72.9 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และปัจจุบันยังใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอยู่ มีการปฏิบัติหรือทำ เมื่อเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอยู่ในระดับเหมาะสม ร้อยละ 73.8 ค่อนข้างเหมาะสม และไม่เหมาะสม ร้อยละ 23.1 และ 3.1 ตามลำดับ

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ได้แก่ ปัจจัยนำผลการวิเคราะห์ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ($p < 0.001$) เจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ($p < 0.01$) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($p < 0.001$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา ผลการเรียน เงินที่ได้รับ เป็นค่าอาหารหรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน และแผนการเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว (ตารางที่ 2)

ปัจจัยเอื้อ พบว่า การเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ($p < 0.01$) การจัดการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ($p < 0.01$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 3) ปัจจัยเสริม ผลการวิเคราะห์ พบว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ($p < 0.001$) การได้รับข้อมูลข่าวสารสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ($p < 0.05$) และการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มเพื่อน ($p < 0.001$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำในส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว

ปัจจัยนำ	n	พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว		p
		ใช้ (%)	ไม่ใช้ (%)	
เพศ				0.141
ชาย	44	18.2	81.8	
หญิง	196	29.1	70.9	
ระดับชั้นที่กำลังศึกษา				0.259
มัธยมศึกษาปีที่ 4	63	23.8	76.2	
มัธยมศึกษาปีที่ 5	80	33.8	66.2	
มัธยมศึกษาปีที่ 6	97	23.7	76.3	
ผลการเรียน				0.719 ^a
น้อยกว่า 3.00	49	24.5	75.5	
ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป	181	28.2	71.8	
เงินที่ได้รับเป็นค่าอาหารหรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท)				0.245 ^a
น้อยกว่า 3,000	139	32.4	67.6	
3,000 ขึ้นไป	84	21.4	78.6	
แผนการเรียน				0.056 ^a
วิทย์-คณิต	169	30.8	69.2	
อื่น ๆ ¹	71	18.3	81.7	

^a p จากสถิติทดสอบ Fisher's exact test

¹ อื่น ๆ ได้แก่ ศิลป์-ทั่วไป, ศิลป์-ศิลปะ, ศิลป์-ศิลป์, ศิลป์-คหกรรม, วิทยาศาสตร์-สาธารณสุข

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว

ปัจจัยนำ	n	พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว		p
		ใช้ (%)	ไม่ใช้ (%)	
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว				<0.001 ^a
ปานกลาง,สูง	137	8.8	91.2	
ต่ำ	103	51.5	48.5	
เจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว				0.007 ^a
ทางบวก	94	37.2	62.8	
ค่อนข้างลบ,ทางลบ	146	20.5	79.5	
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง				<0.001
สูง	5	60.0	40.0	
ปานกลาง	50	48.0	52.0	
ต่ำ	185	20.5	79.5	

^a p จากสถิติทดสอบ Fisher's exact test

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเอื้อกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว

ปัจจัยเอื้อ	n	พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว		p
		ใช้ (%)	ไม่ใช้ (%)	
การเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว				0.002
ง่าย	77	35.1	64.9	
ปานกลาง	89	32.6	67.4	
ยาก	74	12.2	87.8	
การจัดการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว				0.003
เคยเป็นส่วนมาก	183	32.2	67.8	
เคยได้บ้าง	42	14.3	85.7	
ไม่เคยเลย	15	0.0	100.0	

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเสริมกับกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว

ปัจจัยเสริม	n	พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว		P
		ใช้ (%)	ไม่ใช้ (%)	
อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว				<0.001
มาก	21	52.4	47.6	
ค่อนข้างมาก	77	36.4	63.6	
น้อย	142	18.3	81.7	
การได้รับข้อมูลข่าวสารสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว				0.026
ได้รับ	146	32.2	67.8	
ไม่ได้รับ	94	19.1	80.9	
การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มเพื่อน				<0.001
ไม่มี	119	11.8	88.2	
มี	49	24.5	75.5	
มี และชักชวน	72	54.2	45.8	

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 4 มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวเคยใช้ และปัจจุบันยังใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอยู่ประมาณร้อยละ 27.1 และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวเลย ร้อยละ 72.9 ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยรุ่นซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย มีความกังวลเรื่องความสวย ความงามใบหน้า ผิวพรรณ ต้องการการยอมรับ และความสนใจจากกลุ่มเพื่อน และเพศตรงข้าม³³ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งนภา กวงวงษ์² พบว่า วัยรุ่นหญิงเคยประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางอันตราย ร้อยละ 26.8 โดยให้เหตุผลว่า การมีผิวขาวช่วยส่งเสริมให้คนที่หน้าตาไม่สวยดูสวยหรือทำให้ดูดีขึ้นได้ เป็นที่น่าสนใจ เพิ่มความมั่นใจ และเป็นที่ยิ่งยวดของเพศตรงข้าม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว สำหรับปัจจัยนำพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p<0.001) ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวต่ำ โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับสารห้ามใช้ และการอ่านฉลากผลิตภัณฑ์ ทำให้หลงเชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะทำให้มีสีผิวขาวขึ้นได้

โดยไม่เกิดอันตราย สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอยู่ในระดับต่ำ มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวในสัดส่วนที่มากกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอยู่ในระดับปานกลางและสูง ที่มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว

เจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p<0.01) ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความคิดหรือความเชื่อทางบวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว²¹ สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The theory of Reasoned Action)³⁴ ได้อธิบายว่า เจตคติต่อการกระทำพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดหรือองค์ประกอบด้านบุคคล หรือธรรมชาติของบุคคลที่เกี่ยวกับการประเมินทั้งในด้านบวกและด้านลบหรือด้านดีและไม่ดีของบุคคลนั้น เป็นการแสดงออกอย่างง่าย ๆ ถึงการตัดสินใจของบุคคลว่าพฤติกรรมนั้นดีหรือเลวชอบหรือต่อต้านการกระทำนั้น

การคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p<0.001) ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความเห็น หรือความเชื่อว่าบุคคลที่

มีความสำคัญ เห็นพ้องต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวสูง ทำให้เกิดการกระทำพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว²⁰ สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล The theory of Reasoned Action³⁴ ได้อธิบายว่า บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) เป็นองค์ประกอบด้านสังคมหรือเป็นผลกระทบจากสังคม เป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับแรงผลักดันของสังคมที่ให้กระทำหรือไม่ให้กระทำพฤติกรรมนั้นคือการรับรู้ในบรรทัดฐานของกลุ่ม หรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขา โดยการคาดหมายถึงความรู้สึกของบุคคลเหล่านั้นที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมของเขา เช่น การรับรู้ว่าคุณหรือกลุ่มสังคมที่มีอิทธิพลต่อเขาสับสนุนหรือคัดค้านการที่เขาจะกระทำพฤติกรรมนั้น

ในส่วนของปัจจัยเอื้อพบว่า การเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวค่อนข้างง่าย กล่าวคือหาซื้อได้ง่าย และไม่ต้องเดินทางไกลเพื่อเลือกซื้อ ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว¹¹ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวง่าย มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ในสัดส่วนที่มากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวค่อนข้างง่าย และยาก ที่มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว

การจัดการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มเคยได้รับการจัดการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวเป็นส่วนมาก ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ และข้อมูลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับการจัดการเรียนการสอนเป็นส่วนมาก มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวในสัดส่วนที่มากกว่า

2 เท่า เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับการจัดการเรียนการสอนบ้าง ที่มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว

ในส่วนของปัจจัยเสริมพบว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมาก ซึ่งโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวแฝงอยู่ในสื่อทุกรูปแบบโดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น เฟสบุ๊ค ยูทูป และอินสตาแกรม นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเลือกซื้อหรือหาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวตามที่ได้รับชมจากสื่อโฆษณา สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับการศึกษาของ-จุฑา ภู่อารุณ²⁵ พบว่า อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของวัยรุ่น เพราะโฆษณาทำให้รู้สึกสนุกสนานเวลาชมและฟังโฆษณาใหม่ๆ ทำให้คิดอยากลองใช้ และโฆษณาทำให้กลุ่มตัวอย่างมองหาสิ่งที่ดีขึ้น

การได้รับข้อมูลข่าวสารสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ ทำให้มีข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับการศึกษาของเลิศชาย เลิศวุฒิ²⁶ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับรู้ข่าวสารเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ มีพฤติกรรมเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพถูกต้อง เป็น 2.16 เท่าของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับรู้ข่าวสารการเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ทั้งนี้

เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว มักจะมีการชักชวนใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวด้วย สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับการศึกษาของเพลิน จำแนกพล²⁷ พบว่า บุคคลอ้างอิง คือ ญาติ เพื่อนหรือรุ่นพี่ ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางทำเอง เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องสำอางทำเอง สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณกานต์ จรูญพรพงศ์²⁸ พบว่า เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอยู่ในระดับต่ำ มีเจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวทางบวก และได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมาก นอกจากนี้ เพื่อนมีอิทธิพลมากต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว โดยปัจจัยดังกล่าวทำให้พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ซึ่งสามารถนำมากำหนดทิศทางการดำเนินงานในระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติ ดังนี้

1. ระดับนโยบาย โรงเรียนควรกำหนดให้มีการบรรจุสาระเนื้อหาเรื่องนี้ในการจัดการเรียนการสอนทั้งในและนอกกลุ่มสาระสุขศึกษาและพลศึกษา

2. ระดับปฏิบัติ การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมให้นักเรียนมีความสามารถในการเลือกและใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างรู้เท่าทัน ควรดำเนินการโดยเน้นในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การจัดการเรียนที่เพิ่มความรู้ ความเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเกี่ยวกับความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สารประกอบที่สำคัญที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อผิวขาว ผลข้างเคียงของการใช้ การอ่านฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวในส่วนของชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเพื่อใช้ข้อมูลในการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

2.2 การสอนที่เน้นการปรับเปลี่ยนความเชื่อที่ไม่ถูกต้องหรือความเห็นในทางบวกเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว เช่น การทำความเข้าใจความกระจ่างในค่านิยม การอภิปราย เป็นต้น

2.3 เสริมความเข้มข้นของกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในสาระสุขศึกษาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยใช้เรื่องกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว เป็นหนึ่งในเนื้อหาการสอน หรือเป็นกรณีศึกษาในกิจกรรมการสอน

2.4 การจัดกิจกรรมเรียนรู้ที่เสริมการเรียนรู้ในสาระวิชา โดยผ่านทางกิจกรรมกลุ่มเพื่อนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แกนนำนักเรียน เพื่อนคู่หู เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของนักเรียนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย รวมทั้งในนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นการส่งเสริมความรู้ การปรับเปลี่ยนความเชื่อ เพื่อส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอย่างรู้เท่าทันสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้

3. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของนักเรียนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

เอกสารอ้างอิง

1. ทักษิณีย์ ศรีพล, เบญจมาภรณ์ เกศามา, สุทธาสินี สุวรรณกุล, ณรงค์ชัย จักขุพา, และ สุวรรณภาภัทรเบญจพล. การใช้กลุ่มตัวไอออนเพื่อผิวขาวของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน 2559;11(ฉบับพิเศษ):171-178.
2. รุ่งนภา กงวงษ์. การศึกษาพฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่นหญิง

- จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน 2554;7(1):76-87.
3. World Health Organization. Mercury in skin lightening products. 2018 [Accessed 09 September 2018] Available from http://www.who.int/ipcs/assessment/public_health/mercury_flyer.pdf; 2011.
 4. กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. อันตรายจากยาลดความอ้วนและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2561]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.senate.go.th/assets/portals/28/fileups/146/files/เอกสารประกอบการสัมมนา.pdf>
 5. ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 5 สมุทรสงคราม และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพชรบุรี. สารห้ามใช้ที่ปลอมปนในเครื่องสำอางชนิดครีมทาผิว : โคเบทาซอลโพรพิโอเนต. วารสารอาหารและยา 2557;21(3):18-23.
 6. ปิ่นนรี ชัตติพัฒนาพงษ์. กลูต้าไฮโอน. วารสารกรมการแพทย์ 2558;40(6):11-13.
 7. พิมพ์วรรณ เฉลิมวุฒิกุล. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผิวขาวของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง; 2554.
 8. ปริณาณ พัทลุง. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอันตรายของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดตรัง. ตรัง: วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จ.ตรัง; 2555.
 9. นุชจรรย์ มีผล. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาวในอำเภอเมืองจังหวัดศรีสะเกษ [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น; 2549.
 10. สมจิตร ทองสุคติ และธีรยา วรปานิ. การศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของนักเรียน. น้อย ในโรงเรียนน้อย. น้อยจังหวัดสุโขทัย. วารสารอาหารและยา 2560;24(3):28-37.
 11. ธีรยา วรปานิ และปองพล วรปานิ. การสำรวจปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประชาชนในจังหวัดตาก. วารสารอาหารและยา 2560;24(3):38-48.
 12. ฤชชดา กองจันทา. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าและเส้นผมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอข้าสูง จังหวัดขอนแก่น [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น; 2552.
 13. นิธิกานต์ อธิชัยชัยภัทร. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์ 2559;5(2):17-33.
 14. ชัยวัฒน์ สิ่งทิวโรจน์สุรณ และ อรุณรัตน์ อรุณเมือง. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ของโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข. วารสารอาหารและยา 2556;20(1):38-47.
 15. นันทภัท ศรีจินดา. พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวในร้านขายยาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น; 2549.
 16. ปพนสรศักดิ์ กลั่นเรืองแสง. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณในกลุ่ม นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2561;18(1):13-23.
 17. วรภรณ์ ชัยนะกุล. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์; 2557.
 18. Kamagaju L, Morandini R, Gahongayire F, Stévigny C, Ghanem G, Pirotte G, Duez P. Survey on skin-lightening practices and cosmetics in Kigali, Rwanda. International journal of dermatology 2016;55(1):45-51.

19. น้ำหนึ่ง วรพงศธร. ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด. วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน 2551;4(2):73-80.
20. วรณศิริ สิทธินิสัยสุข. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. ชลบุรี:มหาวิทยาลัยบูรพา; 2559.
21. ขวัญภา มากมั่งมี. ทศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี; 2557.
22. อีรวรรณ ต้นสกุล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง; 2554.
23. Osei M, Ali M, Owusu A, Baiden F. Skin-lightening practices among female high school students in Ghana. Public Health 2018;155:81-87.
24. พิมพ์ศิริ อวยวัฒนกุล. พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น. วารสารทันตภิบาล 2560;28(2):98-110.
25. จุฑา ภู่อารุญ. อิทธิพลของสื่อโฆษณาสินค้าครีมบำรุงผิวหน้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของ วัยรุ่นไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต; 2549.
26. เลิศชาย เลิศวุฒิ. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารอาหารและยา 2558;22(3):12-21.
27. เพลิน จำแนกพล. การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องสำอางทำเองของกลุ่มนักเรียน:กรณีศึกษาจังหวัดเพชรบุรี. วารสารอาหารและยา 2557;21(3):31-38.
28. วรณกานต์ จรุงพรพงศ์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2552.
29. Green LW, Kreuter MW, Deeds SG, & Partridge KB. Health program planning: A diagnostic approach (1sted.). Palo Alto, CA: Mayfield; 1980.
30. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17. ข้อมูลนักเรียน [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561]. เข้าถึงได้จาก http://data.bopp-obec.info/emis/student.php?Area_CODE=101717&Edu_year=2561; 2561.
31. Daniel WW, & Cross CL. Biostatistics: a foundation for analysis in the health sciences (10th ed.). Hoboken, NJ: Wiley & Sons; 2013.
32. อรรณชูลี คันตร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง ที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของกลุ่มแม่บ้านทหารบกในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; 2547.
33. สมิทธิ อารยะสกุล. บทบาทของแพทย์ต่อปัญหาความงามของวัยรุ่น. กุมารเวชสาร 2555;19(2):96-97.
34. Fishbein M. and Ajzen I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading. Massachusetts: Addison Wesley; 1975.